

«Технология самопрезентации и самопродвижения с помощью видеоблога»

Абрамович Мария Юрьевна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Россия

E-mail: mary_abramovich@mail.ru

В современном мире видеоблог является одной из самых популярных форм передачи информации в медиасфере. С развитием техники, интернета появляются возможности для самовыражения людей. Если раньше человек потреблял предлагаемый ему контент, то теперь он может создавать его сам. Видеоблогер включает в себя качества универсального создателя. Он чаще всего является режиссёром, сценаристом, монтажёром, актёром. Изначально у человека появилась возможность стать автором текстов, пользуясь платформой интернет-среды, деятельность которого стала именоваться блогом. Форма блога в которой мультимедийной средой выступает видео именуется видеоблогом. Одним из самых первых и востребованных сервисов, который предоставляет услуги видеохостинга является YouTube. В мире начинают активно появляться всё больше видеоблогеров, которые становятся популярны, имеют возможность воздействовать на большое количество людей, доносят информацию в кратчайшие сроки и с максимальным эффектом. Понимание механизмов манипулирования, персональной привлекательности позволяют осуществлять эффективное управление видеоблогом, выстраивать конкурентоспособные стратегии, что особенно важно в связи с увеличением количества видеоблогеров в Интернет-среде. Современные видеоблогеры используют продвижение в социальных сетях и блогосфере, чтобы увеличить аудиторию и тем самым достичь большего влияния, повысить возможные доходы.

Интересна история появления и дальнейшего развития видеоблогов. Основная площадка для размещения видеоблогов - YouTube. YouTube это 60% видео он-лайн, которые люди просматривают в интернете. К примеру, даже в 2005 году там было около 20 миллионов уникальных пользователей каждый месяц.

Важная часть жизни человека это общение с другими. В процессе общения люди воспринимают друг друга, обмениваются информацией, выражают отношение, создают впечатление о себе. Происходит взаимное узнавание друг друга и, как следствие, создание, продуцирование и управление впечатлением о себе. Правильно выбранная роль даёт возможность получения личной выгоды, одобрения окружающих. Индивид поддерживает своё «лицо», т.е создаёт определённое впечатление, «картинку» самого себя в определённых ситуациях и получает подтверждение адекватности производимых манипуляций от окружающих. С появлением сети Интернет образовалась новая информационная среда в рамках которой происходит специфическое человеческое общение и поведение. В виртуальной коммуникации становится возможным высказывание своих взглядов, которые невозможно донести в реальности близким людям, выражение подавленных сторон своей личности, желание контроля над другими людьми, манипуляция. Виртуальное самовыражение может удовлетворить потребность в признании и может помочь раскрыть подавленную часть своей личности. Люди создают такой образ, который будет соответствовать их идеальному представлению своего «Я». Создание виртуальной идентичности может характеризоваться и выражением сторон своего многогранного «Я», которое не удаётся выразить в реальном мире.

Политические деятели не отстают, среди видеоблогеров Дмитрий Медведев, Ангела Меркель, Джордж Буш-младший, Дэвид Кэмерон и другие. В своих видеоблогах они рас-

сказывают о своей жизни, поездках, своих взглядах на политическую, экономическую и другие сферы.

Доступность любительской видеотехники достигла такого уровня, что по средствам видеоблога можно информационно воздействовать на аудиторию. Такую форму используют политики, журналисты и, что самое интересное, простые люди.

Суть продвижения YouTube-канала это поисковая оптимизация, то есть канал должен быть оформлен с точки зрения seo-технологий верно. Мы выделили важные пункты в разработке и в продвижении YouTube - канала.

В последнее время на видеоблоги обратили внимание ведущий специалисты по рекламе и связям с общественностью.

В мае 2014 года прошёл первый фестиваль «Видеореорле» в России, объединяющий российских и зарубежных авторов YouTube. В 2015 году прошло уже 2 фестиваля - «Видеореорле» и фестиваль «Видфест». Также YouTube занимается обучением самых востребованных видеоблогеров со всего мира. Их приглашают на обучение в студии YouTube в Лос-Анджелесе, Токио, Лондоне и Нью-Йорке.

Мы выделили основные этапы развития индустрии, определили основные техники самопрезентации в видеоблоге. При рассмотрении теоретических аспектов брендинга мы определяли уровень российских видеоблогеров, т.е. есть ли уже люди-бренды в этой индустрии с точки зрения теории. Выявлены основные свойства и характеристики, методы продвижения видеоблога.

Источники и литература

- 1) Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин; пер. С.А. Ромашко. - М.: Издательство «Медиум», 1996
- 2) Бергер А. Видеть-значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. Бергер; пер. Д.Н. Ищенко. - Издательский дом «Вильямс», 2005
- 3) Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. 2-е изд. / Дэвид Мирман Скотт; пер. Альпина Паблишерз. - М.: Альпина Паблишерз, 2013
- 4) Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно, где угодно / Л. Кинг. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006
- 5) Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. - М.: Академический проект, 2006
- 6) Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. В.Г. Николаева. - М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003
- 7) Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. - СПб. - М.: Лань, Планета музыки, 2011
- 8) Хакамада И. В. предвкушении себя: От имиджа к стилю / И. Хакамада. - М.: Альпина Паблишер, 2014
- 9) Халипов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халипов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
- 10) Чалдини Р. Психология влияния. 5-е издание. / Р. Чалдини; пер. ООО «Лидер» - СПб.: Издательство Питер, 2012

- 11) Соколова-Бауш, Елена Амаровна. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте: диссертация кандидата психологических наук: 19.00.05. - Москва, 1999
- 12) Пикулёва, Оксана Анатольевна. Психология самопрезентации личности [Текст]: монография / О. А. Пикулёва. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.: ил., табл.; 22 см. - (Научная мысль).
- 13) Шевченко, Ирина Сергеевна. Вариативность самопрезентации личности в Интернет-общении: диссертация кандидата психологических наук: 19.00.01. - Казань, 2002. - 170 с.: ил.

Слова благодарности

Спасибо научному руководителю Дмитриеву Олегу Аркадьевичу за советы, помощь и поддержку. Спасибо НИУ "Высшая школа экономики" за вдохновение и знания. Спасибо фестивалю «Видфест» за полезные мастер-классы и организацию интервью с видеоблогерами.